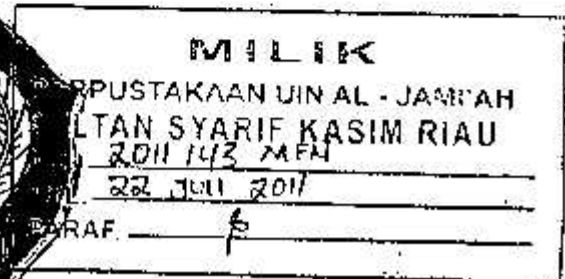


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MEMBELI MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA MAHASISWA  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :

**ARY KURNIAWAN  
10771000281**

**JURUSAN MANAJEMEN SI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

# **SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MEMBELI MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA MAHASISWA  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**



**OLEH**

**ARY KURNIAWAN**

**NIM. 10771000281**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ARY KURNIAWAN  
NIM : 10771000281  
JURUSAN : MANAJEMEN S.I  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MIE INSTAN  
MEREK INDOMIE PADA MAHASISWA JURUSAN  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU

### DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING I



Drs. Azwar Harahap, M.Si  
NIP. 19560202 198403 1002

PEMBIMBING II




Albafery SE. M.Ec  
NIK. 130 707 009

### MENGETAHUI

DEKAN



  
Drs. Azwar Harahap, M.Si  
NIP. 19560202 198403 1002

KETUA JURUSAN

  
DR. Mahendra Romus, SP, M.Ec  
NIP. 197111192005011004

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ARY KURNIAWAN  
NIM : 10771000281  
JURUSAN : MANAJEMEN S.1  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MEMBELI MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA  
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

LULUS UJIAN : RABU 25 MEI 2011

### DISETUJUI OLEH :

KETUA

SEKRETARIS



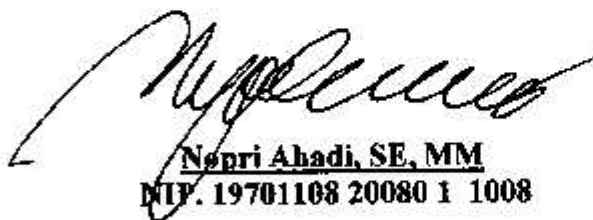
Drs. H. Kodri H. Nawawi, MA  
NIP. 19480414197803 1 001

Sahwitri Triandani, SE. M.Si  
NIP. 19820806 200604 2 002

### ANGGOTA :

PENGUJI I

PENGUJI II



Nopri Ahadi, SE, MM  
NIP. 19701108 20080 1 1008

Lusyawati, SE, MBA  
NIP. 150 424 335

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**Oleh:  
ARY KURNIAWAN**

*Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di jalan H.R. Soebrantas no. 155 KM 15 simpang baru panam Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.*

*Adapun pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan metode regresi linear berganda.*

*Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terbukti bahwa variabel faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mie instan merek indomie pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,411 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,017 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mie instan merek indomie pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 3,698 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,008 < 0,05$  maka hipotesis diterima.*

*Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mie instan merek indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU dipengaruhi oleh faktor psikologis karna itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar mampu mengetahui kondisi atau keinginan dari konsumen agar bisa membeli mie instan merek indomie tersebut.*

**Keyword :** Perilaku konsumen, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas selesainya tugas ilmiah ini dalam bentuk penulisan skripsi. Shalawat serta salam juga penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena merupakan teladan umat yang patut kita contohkan yang telah mengadakan amar ma'ruf nahi munkar di permukaan bumi ini.

Penulis menyadari tanpa adanya ridho dari Allah SWT, saya tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau"** Untuk itu saya mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan serta arahan dari berbagai pihak skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Sehubungan dengan itu, maka dengan penuh rasa hormat penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Zakir, dan Ibunda ku Jamsita tersayang yang dengan tulus ikhlas telah memberikan do'a dan pengorbanan baik material maupun motivasi kepada penulis.
2. Buat Adikku satu satunya Jessy Saputri, yang telah memberikan abang doa dan semangatnya buat abang.

3. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak DR. Mahendra Romus,SP,M.Ec selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Alhafery SE, M.Ec, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Buat semua Keluarga besar penulis sendiri tanpa terkecuali, terima kasih atas motivasi serta doanya kepada penulis.
9. Buat Kakak, Susi Susanti SE, Yusrizal SE, dan Santi SE, yang selalu menemani saya dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, thanks atas support dan do'anya.
10. Tak lupa juga buat sahabat saya Hasni Alfisyahrin S.Psi, Dido Surayin Arnd, Wilda Riska Ilhiyana, Yuliani, Nurul Fitri Fajriani, Rivan Gusnanda, Edriyus yasril, Alvan Meldi, Sasra, Helmi herdiansyah Yang telah setia mememani hari-hari penulis dalam senang maupun duka dan terimakasih juga do'anya dan motivasi nya kepada penulis .
11. Buat semua teman Manajemen D (MGT D) Andre, Atmam, Aminah, Aswadi, Amirudin, Baidowi, Darma, Dedi, Septina, Nelly, Dina, Muhim, Dewi, Aminah, Fahmie, Riki, Roni, Risna, Saputra, Siti, Isan, Yodi, dan teman-teman seperjuangan jurusan manajemen D “angkatan 2007” yang tidak bisa disebutkan

- satu persatu yang telah memberikan bantuan moril dan spirituil yang tulus dan ikhlas serta semangat dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
12. Terima kasih juga kepada Kawan-kawan yang tergabung Ikatan Alumni SMAN 3 KAMPAR Tahun Angkatan 2007, Yang telah memberi do'a dan Semangatnya kepada penulis.
13. Ucapan terimakasih buat semua teman Kuliah Kerja Nyata Ke XXXIV Desa Batu Gajah , Zulfika Ade Putra, Eri, Suyanto, Hardy, Titin, Fahmi, dan semua warga Desa Batu Gajah Kecamatan Tapung yang telah memberi semangat dan doa nya untuk penulis.
14. Ucapan terima kasih yang tak terhingga untuk semua teman-teman yang tergabung dalam ke anggotaan Badan Esekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial periode 2010-2011, Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau yang selalu memberikan semangat kepada penulis, Akhirnya dengan segala masukan dari semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi penulis ucapkan terimakasih. Penulis berharap semoga nama-nama yang tersebut di atas yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil diberikan anugrah pahala berlipat ganda dari Allah SWT, penulis juga berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin....

Pekanbaru, April 2011

**ARY KURNIAWAN**

**NIM: 10771000281**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 . Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 . Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.4 . Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 . Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.3 . Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
a. Faktor Kebudayaan.....	10
b. Faktor Sosial.....	11
c. Faktor Pribadi.....	12
d. Faktor Psikologis.....	14
2.4 Peranan Konsumen Dalam Membeli.....	18
2.5 . Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	19
a. Tingkah Laku Membeli Yang Kompleks.....	19
b. Tingkah Laku Membeli Mengurangi Ketidak Cocokan.....	20
c. Tingkah Laku Membeli Yang Merupakan Kebiasaan.....	20
d. Tingkah Laku Membeli Yang Mencari Variasi.....	21
2.6 . Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.7 . Pemasaran Menurut Pandangan Islam.....	24

2.8 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26
2.9. Hipotesis.....	28
2.10 Variabel Penelitian.....	28
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4. Populasi Dan Sampel.....	30
3.5. Analisis Data.....	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reabilitas.....	32
3. Uji Normalitas.....	32
3.6. Asumsi Klasik.....	35
1. Uji Heteroskedastisitas.....	35
2. Uji Autokorelasi.....	36
3. Uji Multikolinearitas.....	36
 <b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
4.1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	37
4.2. Visi, Misi Dan Karakteristik Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	39
1. Visi.....	39
2. Misi.....	39
3. Karakteristik.....	40
4.3 Tujuan.....	41
4.4 Gambaran Umum Mahasiswa Konsumen Mie Instan Merek Indomie	43

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Deskripsi Variabel.....	45
1. Analisis Kebudayaan.....	45
2. Analisis Sosial.....	47
3. Analisis Pribadi.....	49
4. Analisis Psikologis.....	51
5. Analisis Perilaku konsumen.....	53
5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	55
1. Uji Reliabilitas.....	55
2. Uji Validitas.....	56
5.3 Uji Normalitas Data Penelitian.....	58
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Autokolerasi.....	60
2. Uji Multikolinearitas.....	61
3. Uji Hcteroskedasitisitas.....	62
5.5 Analisa Hasil Penelitian.....	63
1. Uji T (Regresi Parsial).....	64
a) . Faktor Kebudayaan.....	64
b) . Faktor Sosial.....	65
c) . Faktor Pribadi.....	65
d) . Faktor Psikologis.....	65
2. . Uji F (Regresi Simultan).....	66
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square.....	67

## **BAB VI PENUTUP**

A. . Kesimpulan.....	68
B. . Saran.....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BIOGRAFI**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang

terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menganalisa seberapa besar jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, mengkonsumsi mie instan merek indomie dan apakah faktor faktor yang paling dominan Pada Mahasiswa dalam membeli Mie instan merek Indomie tersebut.

**TABEL L1 Data Penjualan Produk Indomie PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tahun 2006-2010.**

Tahun	Penjualan Bersih (Rp) Triliun
2006	9,401
2007	11,032
2008	10,450
2009	12,291
2010	13,565

Sumber: *Gresnews.com*.

Pada Tabel 1, Diatas dapat kita lihat bahwa penjualan pada tahun 2006 sekitar 9,401 Triliun sedangkan pada tahun 2007 penjualan meningkat sebesar 11,032 Triliun, begitu juga pada tahun 2008 sebesar 10,450 Triliun, tahun 2009 sebesar 12,291 Triliun sedangkan pada tahun 2010 sebesar 13,565 Triliun, peningkatan yang pertahun meningkat ini menunjukkan minat daya beli konsumen dalam kurun 5 tahun sangat meningkat dalam produk Indomie ini walaupun terdapat juga penurunan pada tahun 2008, pada tahun 2008 Indomie juga dapat mempertahankan *Top of mind* sebagai merek mie instan dan bahkan dianugrahi *Diamond ICSA* pada tahun 2008, yang merupakan simbol penghargaan atas kepemimpinan Indomie.

Di lihat dari uraian di atas penulis tertarik meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan diatas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu : Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UTN SUSKA RIAU.

## **1.3. Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan penelitian ini adalah :**

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UTN SUSKA RIAU.

### **2. Manfaat penelitian adalah :**

- a. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi PT Indofood untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat Mahasiswa sebagai konsumen yang mengkonsumsi produk Indomie.
- b. Bagi penulis sendiri sasaran penerapan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen serta aplikasinya di masyarakat.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang lain dalam masalah yang sama serta menambah pengetahuan pembaca.



#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar pembahasan dalam skripsi ini di bagi menjadi atas enam bab, yang kemudia dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematis penulisannya sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan mamfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian konsumen, pengertian prilaku konsumen, model prilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen, proses keputusan konsumen, tahap-tahap pembelian konsumen, pemasaran menurut pandangan islam, sedang kan pada bagian akhir dikemukakan hipotesa dan variabel penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data teknik pengumpulan data populasi dan sampel serta analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSUHAAN**

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, struktur organisasi, sarana dan prasarana fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mie instan merek indomie pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN.**

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran yang dapat di berikan dengan masalah yang diteliti.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain ( Kottler dan Armstrong, 2004:7).

Sedangkan menurut (Kotler, 2005: 8) Pemasaran adalah: proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran sasaran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi individu dan organisasi.

Sedangkan menurut (Assauri, 2002:5) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2003:4). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada baik pembeli potensial.

Sedangkan pemasaran menurut Madura (2001:83) adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rencana produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

## **2.2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Sebelum mengembangkan rencana pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Prasetyo dan Ikhlaui, 2005:9)

2. Prilaku konsumen prilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta mengahabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Suwarnan, 2003:25)
3. Prilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung teribat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Mangkunegara, 2002:3).

Jadi bisa diartikan bahwa prilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk.

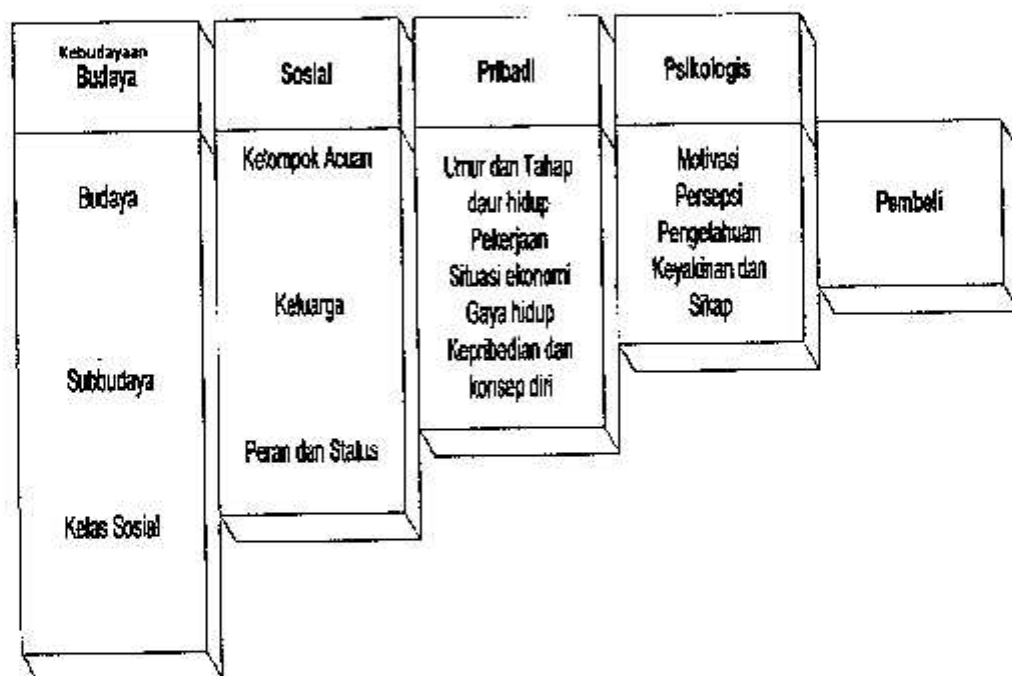
Memahami prilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang menubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta prilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

### **2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

**Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**



*Sumber : (Kotler, 2001:144)*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

**a. Faktor kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1. Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang

mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
3. Peran dan status, yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

#### c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

##### 1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar



seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

## 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

## 4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

## 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya

sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

##### 1) Motivasi

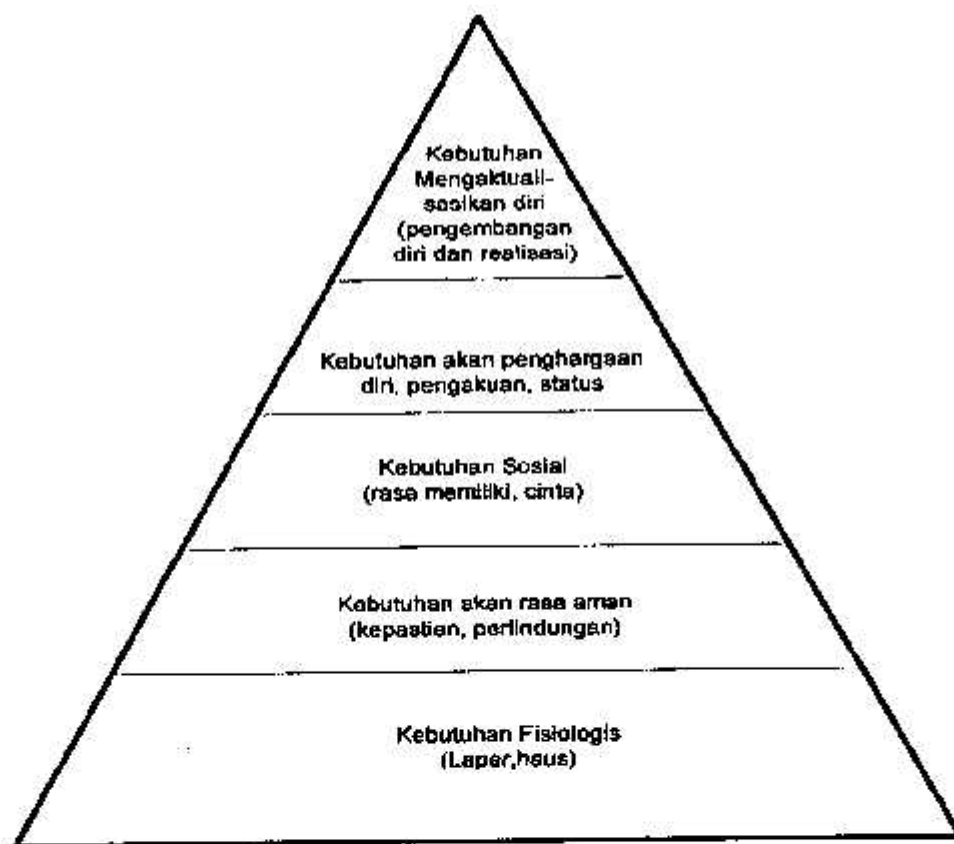
Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285): “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”.

Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetik”.

**Gambar 2.2 Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow**



*Sumber : (Kotler, 2001:197)*

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu

### a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

### b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

### c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

## 3) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk

dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Menurut Kotler (2000:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

#### 4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2000:157) : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

#### **2.4. Peran Konsumen dalam Membeli**

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. Al (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

## 2.5. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000:160): adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap-tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.



Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

## 2.6. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, yaitu Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan

konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

- c. Evaluasi alternatif yaitu tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima,

konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d. Keputusan membeli yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat

produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

- e. Tingkah laku pasca pembelian yaitu, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

## 2.7. Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Pemasaran menurut pandangan Islam terdapat pada surat An-Nisaa' ayat 29, seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai Orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisaa' 29).

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 283

• وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَيْنَ بِغُصٍّ فَرْغَتْكَ أَيْمَانُهُمْ وَأَلْقَتْهُمُ الشُّبُهَاتُ فَمَا ظَاهَرَتْكُمْ فَاحْتَسِبُوا مِنْ غَدِهِمْ صَفْحًا وَمَنْ غَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh piutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia berakhlak kepada Allah Tuhanmu: dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya: dan Allah Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Surat Al-Baqarah ayat 283).

Penjelasan Ayat tersebut mengajarkan kita untuk melakukan jual beli secara syariat islam, dimana allah s.w.t, telah menjelaskan kepada kita agar menjauhi riba dan ber jual beli lah secara hukum yang telah di tetapkannya di dalam alqur'an. Sesungguhnya riba itu sangat diharamkan oleh islam. Maka sebagai umat islam kita harus menjalankan perintah dan syariat yang di tetapkan islam.

## **2.8. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Rianawati (2005) judul "Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri" Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor Kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk Aqua?
2. Dari pengaruh faktor Kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis diatas mana yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan mengkonsumsi produk Aqua?

Dari hasil analisis didapatkan hasil uji hipotesis pertama bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk air minum merek Aqua dapat diterima atau teruji.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan mengkonsumsi produk air minum merek Aqua.

Herry kurniawan (2006) judul “ Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap (Studi penelitian pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang). Ada pun permasalahan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap?
2. Dari faktor Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis diatas, faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek sedaap?

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
2. Variabel *psikologis* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.

Aprilia retno wardani (2010) “ Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Yamaha Jupiter pada dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang “.

1. Dari hasil penelitian tersebut di dapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana bangkinang.
2. Variabel sosial adalah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana bangkinang.

## 2.9. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis diduga Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU di pengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis

## 2.10. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

Variabel terikat(Dependen) : Perilaku konsumen (Y)

Variabel bebas (Independen) : Kebudayaan (X1)

Sosial (X2)

Pribadi (X3)

Psikologis (X4)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di jalan H.R. Soebrantas No. 155 KM 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru.

#### **3.2. Jenis dan sumber Data**

- a. Data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indrianto dan Supomo, 2010: 146). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisioner.
- b. Data sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indrianto dan Supomo, 2010: 146) Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tentang *rating* dan jumlah mahasiswa aktif Pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri UIN Suska Riau Pekanbaru TA 2009/2010.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu:

- a. Kuesioner, yaitu penulis membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Daftar pertanyaan ini akan diberikan kepada responden yang diharapkan akan memberikan jawaban atau informasi sesuai dengan penelitian ini.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dengan mahasiswa yang menjadi sampel dan karyawan UTN Suska Riau.

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2001:72 ). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen yang sebanyak 836 Orang (Pada Tahun 2010) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UTN SUSKA RIAU.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( Sugiyono, 2001:73 ). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sample, maka penulis menerapkan teori *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, yang diambil pada tahun 2010 sebesar 836 orang

E = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase)

kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sample) sebesar 10% ( Umar, 2002:78)

$$n = \frac{836}{1 + 836(0,1)^2}$$

$$n = \frac{836}{9,36}$$

$$= 89,31 \text{ (dibulatkan)}$$

$$= 90$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 90 Orang Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Aksidental Sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006: 77).

### 3.5. Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dihapus atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2008:54)

#### 2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

#### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau kebudayaan berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Umar, 2008:79)

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi Linier berganda*, yaitu analisis tentang

hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variable independent.

(Arikunto, 2006:296)

Hubungan antara variable dependen dengan variable independent ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana : Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, \dots$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kebudayaan

$X_2$  = Sosial

$X_3$  = Pribadi

$X_4$  = Psikologis

e = Sistem Error

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan

antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,1. apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,1. jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena ada yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (ST) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif (\*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat penting diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak penting diberi nilai 5.

### 3.6. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2005:91) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  jika ada, berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^{i=n} (e_i - e_{i-1})}{\sum_{i=2}^{i=n} e_i^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

## 2. Uji Multikolinieritas

*Multikolinieritas* adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi yang baik harus terbatas dari multikolinieritas untuk setiap variabel independennya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Identifikasi keberadaan multikolinieritas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Factor* (VIF)

Formula multikolinieritas:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika  $VIF > 5$ , terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas
2. Jika  $VIF < 5$ , tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1 Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri**

##### **Sultan Syarif Kasim Riau.**

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998). Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/ program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/ program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri.

Kemudian berdirilah Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang), fakultas mengalami pergantian pucuk pimpinan hanya satu kali, yaitu pergantian

dari Drs. H. M. Djamil Lunin, Ak (Alm) yang meninggal pada tahun 2007 kepada Dr.Kirmizi,MBA,Ak.

Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah

Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan/Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tata kerja UIN Susqa Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.I/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Prgram Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial, yaitu : Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan ManajemenPerusahaan(D-III). Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

#### **4.2 Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.**

##### **1. Visi**

” Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan Visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang membangun ajaran Islam, Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun 2013.

##### **2. Misi**

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya alam yang berkualitas secara akademik, profesional serta mandiri.
- b. Melaksanakan penelitian dan pengujian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi, dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Pengetahuan Ekonomi, Teknologi, dan Seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
- d. Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

### 3. Karakteristik

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

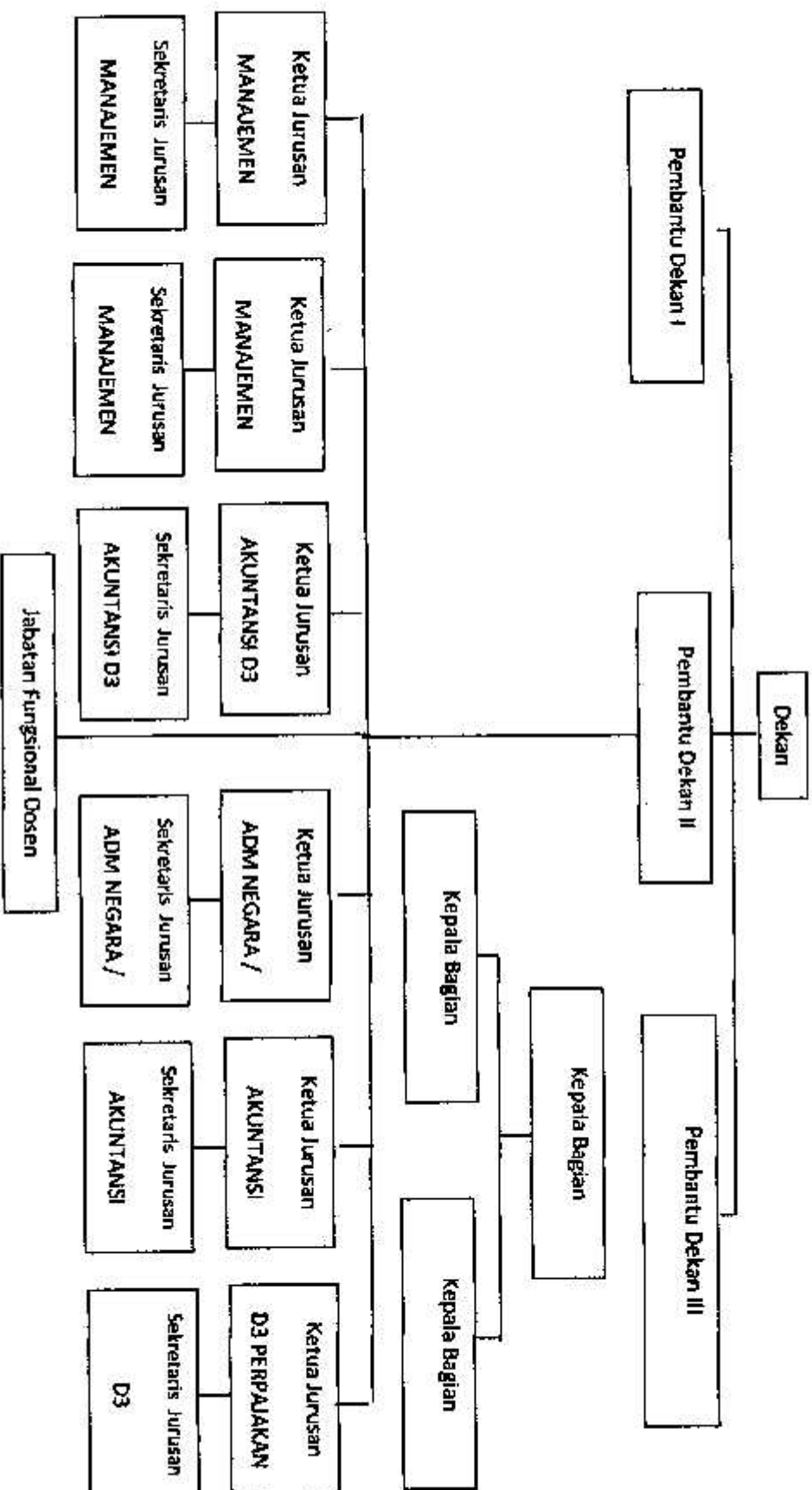
Adapun karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya Ilmu Ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
- b. Pengembangan paradigma Islami khususnya Ilmu Ekonomi ditekankan pada atau dengan penuh Iman dan Tauhid.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin Ilmu Ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat dominan akidah, ibadah, akhlak dan Muamalah Islamiyah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan Integrasi Ilmu dengan Islam.
- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islami.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
- f. Mengembangkan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai Pola Ilmiah Pokok.

### 4.3 Tujuan

- a. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni dan atau ilmu lain yang terkait.
- b. Menggali, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

#### IV.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



#### **4.4 Gambaran Umum Mahasiswa konsumen Mie Instan Merek Indomie**

Saat ini ada kecenderungan pada sebagian masyarakat terutama di kalangan mahasiswa dalam kebutuhan akan karbohidrat tidak hanya terpenuhi dengan mengkonsumsi nasi. Adanya tuntutan bahwa segala sesuatu harus serba cepat dan praktis, maka mie instan menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan pangan tersebut. Hal ini terjadi karena selain praktis, harga mie instan relatif lebih murah dan tersedia dalam berbagai macam pilihan rasa.

Mie instant merupakan salah satu jenis makanan yang paling populer di Asia Timur dan di Asia Tenggara. Dengan berkembangnya produk mie dan teknologi pembuatan mie, salah satunya adalah mie instan yang merupakan mie yang tiap helainya telah mengalami pengerasan serta dilengkapi dengan bumbu, minyak sayur serta sayur kering yang terpisah kemasannya. Mie instan bisa langsung dikonsumsi setelah dituangi air panas (untuk mie instan yang ada dalam kemasan styrofoam) atau dimasak dahulu  $\pm$  3 menit untuk mie instan yang berada dalam kemasan plastik.

Di Indonesia, saat ini telah beredar berbagai macam mie instan dengan berbagai macam rasa. Setiap merk memiliki karakteristik tersendiri. Biasanya setiap merk menawarkan dua jenis mie instan yaitu mie rebus dan mie goreng, dan masing-masing jenis memiliki rasa yang berbeda. Harga dari setiap merk bervariasi.

Buat mahasiswa, mie bisa jadi merupakan menu tetap saat kalang kabut kelaparan tengah malam. Selain murah dan mudah memasaknya, mie juga

mengandung gizi dan vitamin A,C, B1,B6 yang sangat di perlukan oleh tubuh kita, apalagi kalau diramu dengan sayur-sayuran.

Diantara bermacam produk mie yang beredar di pasaran terdapat dua merek terkenal yang merajai pasaran dan banyak dikonsumsi oleh mahasiswa diantaranya adalah Indomie (Indofood) dan Mie Sedaap Goreng (Wings food). Indomie merupakan mie yang telah dikenal oleh semua lapisan masyarakat, begitu juga di kalangan mahasiswa ,karena dengan rasa yang enak dan porsi yang bisa dibilang lebih banyak sedikit daripada merk mie yang lain. Hal ini membuat Mie instan merek Indomie bukan cuma makanan favorit mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

##### 1. Analisis Kebudayaan

Pada variabel kebudayaan ini, dalam kuesioner diwakili oleh enam pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.2.

**Tabel V.2 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Mengonsumsi mie instan merek Indomie karena sudah terbiasa mengonsumsi sebagai pengganti nasi	27	43	11	9	0	90
		30	47,78	12,22	10	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2	Mengonsumsi Mie instan merek Indomie karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal	26	38	13	13	0	90
		28,89	42,22	14,44	14,44	0	100
3	Mengonsumsi mie instan merek Indomie karena dapat mencerminkan kelas sosial	32	40	13	5	0	90
		35,56	44,44	14,44	5,56	0	100
4	Pergeseran budaya mempengaruhi perilaku anda terhadap membeli Mie instan merek Indomie	22	56	9	3	0	90
		24,44	62,22	10	3,33	0	100
5	Berbagai macam rasa nusantara yang ada di Mie instan merek Indomie telah menunjukkan cita rasa dari setiap makan tradisi budaya ditempat tinggal anda	21	45	19	5	0	90
		23,33	50	21,11	5,56	0	100
6	Berkembangnya gaya hidup moderen mempengaruhi perilaku anda dalam membeli Mie instan Merek Indomie.	36	39	12	3	0	90
		40	43,33	13,33	3,33	0	100
	Jumlah	164	261	77	38	0	540
	Persentase (%)	30,37	48,33	14,26	7,04	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kebudayaan dan dituangkan dalam Tabel V.2 dapat dilihat 78,7% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena sudah terbiasa mengkonsumsi sebagai pengganti nasi, mengkonsumsi mie instan merek indomie karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal anda, mengkonsumsi mie instan merek Indomie karena dapat mencerminkan kelas sosial, pergeseran budaya mempengaruhi perilaku anda membeli Mie instan merek Indomie, berbagai macam rasa nusantara yang ada di mie instan merek Indomie telah menunjukkan cita rasa dari setiap makan tradisi budaya ditempat tinggal anda, berkembangnya gaya hidup moderen mempengaruhi anda dalam membeli mie instan.

## 2. Analisis Sosial

Pada variabel sosial ini, dalam kuesioner diwakili oleh enam pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

**Tabel V.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	S/S	
1	Mengkonsumsi mie instan merek Indomie karena kebiasaan	29	41	10	9	1	90
	menkonsumsi mie instan disekitar anda	32,22	45,56	11,11	10	1,1	100

NO	Pernyataan	Freknensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2	Mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	19	37	19	13	2	90
		21,11	41,11	21,11	14,44	2,2	100
3	Mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya pengaruh dari teman	20	42	17	8	3	90
		22,22	46,67	18,89	8,89	3,3	100
4	Saran dari keluarga mempengaruhi perilaku pembelian Mie instan merek Indomie	27	43	10	10	0	90
		30	47,78	11,11	11,11	0	100
5	Mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena melihat kebiasaan dari daerah sekitar anda	27	38	13	12	0	90
		30	42,22	14,44	13,33	0	100
6	Mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya pengaruh dari tetangga anda yang sebelumnya telah mengkonsumsi Mie instan merek Indomie	32	40	13	5	0	90
		35,56	44,44	14,44	5,56	0	100
	Jumlah	154	241	82	57	6	540
	Persentase (%)	28,52	44,63	15,19	10,56	1,1	100

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang sosial dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat 73,15% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan mengkonsumsi Mie Instan merek Indomie karena kebiasaan

menkonsumsi mie instan disekitar anda, mengkonsumsi Mie Instan merek Indomie karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya, mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya pengaruh dari teman, Saran dari keluarga mempengaruhi perilaku pembelian Mie instan merek Indomie, mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena melihat kebiasaan dari daerah sekitar anda, mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya pengaruh dari tetangga anda yang sebelumnya telah mengkonsumsi Mie instan merek Indomie.

### 3. Analisis Pribadi

Pada variabel pribadi ini, dalam kuesioner diwakili oleh enam pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

**Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena menyesuaikan dengan selera anda	22	45	18	5	0	90
		24,44	50	20	5,56	0	100
2	Mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi	27	43	10	10	0	90
		30	47,78	11,11	11,11	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
3	Mengonsumsi Mie instan merek Indomie mencerminkan gaya hidup anda	27	37	13	13	0	90
		30	41,11	14,44	14,44	0	100
4	Keadaan ekonomi anda sangat mempengaruhi perilaku dalam membeli Mie instan merk Indomie	32	40	13	5	0	90
		35,56	44,44	14,44	5,56	0	100
5	Pengetahuan anda akan gizi yang terkandung didalam Mie instan merek Indomie mempengaruhi anda dalam membeli Mie instan merk Indomie	22	57	9	2	0	90
		24,44	63,33	10	2,22	0	
6	Anda merasa puas ketika mengonsumsi Mie instan merek Indomie	22	44	19	5	0	90
		24,44	48,89	21,11	5,56	0	100
	<b>Jumlah</b>	152	266	82	40	0	540
	<b>Persentase (%)</b>	28,15	49,26	15,19	7,41	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pribadi dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 77,41% responden menyatakan sangat setuju dan

setuju terhadap pernyataan mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena menyesuaikan dengan selera anda, mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi, mengkonsumsi Mie instan merek Indomie mencerminkan gaya hidup anda, keadaan ekonomi anda sangat mempengaruhi perilaku dalam membeli Mie instan merek Indomie, pengetahuan anda akan gizi yang terkandung didalam Mie Instan merek Indomie mempengaruhi anda dalam membeli Mie Instan merek Indomie, anda merasa puas ketika mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie.

#### 4. Analisis Psikologis

Pada variabel psikologis ini, dalam kuesioner diwakili oleh enam pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

**Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda termotivasi mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena praktis dan mudah didapat	19	45	11	15	0	90
		21,11	50	12,22	16,67	0	100
2	Anda mengkonsumsi mie instan merek Indomie karena adanya perscpsi atas iklan produk Mie instan tersebut	27	39	10	13	1	90
		30	43,33	11,11	14,44	1,11	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
3	Anda mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya pemahaman atas kandungan gizi pada produk tersebut	36	43	6	5	0	90
		40	47,78	6,67	5,56	0	100
4	Anda mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya iklan yang ada di media cetak di sekitar anda	30	44	9	7	0	90
		33,33	48,89	10	7,78	0	100
5	Praktis dan sangat hemat uang saku alasan anda terhadap membeli mie instan merek Indomie	24	49	14	3	0	90
		26,67	54,44	15,56	3,33	0	100
6	Anda mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena sudah percaya terhadap produk tersebut	24	54	9	3	0	90
		26,67	60	10	3,33	0	100
	Jumlah	160	274	59	46	1	540
	Persentase (%)	29,63	50,74	10,93	8,52	0,19	100

Sumber: Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang psikologis dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 80,37% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan anda termotivasi mengonsumsi Mie Instan Merek



Indomie karena praktis dan mudah didapat, anda mengkonsumsi Mie Instan merek Indomie karena adanya persepsi atas iklan produk Mie instan tersebut, anda mengkonsumsi Mie instan merek Indomie karena adanya pemahaman atas kandungan gizi pada produk tersebut, anda mengkonsumsi mie instan merek indomie karena adanya iklan yang ada di media cetak disekitar anda, praktis dan sangat hemat uang saku alasan anda terhadap membeli mie instan merek indomie, anda mengkonsumsi mie instan merek indomie karena sudah percaya terhadap produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan sebagai mana yang telah terjadi di lapangan, bahwa dari variable faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, dominan tanggapan responden adalah pada variable faktor psikologi yaitu dengan persentase sebesar 80,37%, ini dikarenakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial ketika mengkonsumsi Mie Instan merek Indomie.

## **5. Analisis Perilaku Konsumen**

Pada variabel keputusan pembelian ini, dalam kuesioner diwakili oleh enam pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

**Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen.**

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya Mersa Puas Membeli mie instan merek indomie	30	41	10	8	1	90
		33,33	45,56	11,11	8,89	1,11	100
2	Pilihan saya untuk membeli Mie instan merek Indomie adalah bijaksana.	31	33	24	2	0	90
		34,44	36,67	26,67	2,22	0	100
3	Dengan membeli Mie instan merek Indomie anda akan terdorong melakukan pembelian kembali	21	29	19	19	2	90
		23,22	32,22	21,11	21,11	2,22	100
4	Mie instan merek Indomie merupakan Mie instan yang paling anda sukai	23	32	22	13	0	90
		25,56	35,56	24,44	14,44	0	100
5	Dengan membeli Mie instan merek Indomie anda telah menjatuhkan pada produk yang terbaik	21	29	22	17	1	90
		23,22	32,22	24,44	18,89	1,11	100
6	Pilihan untuk membeli Mie instan merek Indomie adalah dorongan kuat pada diri saya	28	43	7	12	0	90
		31,11	47,78	7,78	13,33	0	100
	<b>Jumlah</b>	154	207	104	71	4	540
	<b>Persentase (%)</b>	28,52	38,33	19,26	13,15	0,74	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Perilaku konsumen dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 66,85% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan Saya merasa puas membeli Mie instan merek Indomie, Pilihan saya untuk membeli Mie instan merek indomie adalah bijaksana, Dengan membeli Mie instan merek Indomie anda akan terdorong melakukan pembelian kembali, Mie instan merek Indomie merupakan mie instan yang paling anda sukai, Dengan membeli Mie instan merek Indomie anda telah menjatuhkan pada produk yang terbaik, Pilihan untuk membeli Mie instan merek Indomie adalah dorongan kuat pada diri saya.

## **5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas**

### **1. Uji Reliabilitas**

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42)

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel V.7 : Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Perilaku Konsumen (Y)	6	0,615	Reliabil
2	Faktor Kebudayaan (X1)	6	0,709	Reliabil
3	Faktor Sosial (X2)	6	0,664	Reliabil
4	Faktor Pribadi (X3)	6	0,702	Reliabil
5	Faktor Psikologis (X4)	6	0,616	Reliabil

Sumber : Data Olahan

Pada tabel V.7 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variable Perilaku Kosumen, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis adalah 0,615, 0,709, 0,664, 0,702, 0,616 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang sangat baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

## 2. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 Sekaran, (2000:169).

### Hasil Uji Validitas

**Tabel V.8 : Uji Validitas**

<b>NO</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Y</b>		
Y1	0,517	Valid
Y2	0,527	Valid
Y3	0,693	Valid
Y4	0,722	Valid
Y5	0,533	Valid
Y6	0,506	Valid
<b>X1</b>		
X1.1	0,702	Valid
X1.2	0,813	Valid
X1.3	0,704	Valid
X1.4	0,491	Valid
X1.5	0,677	Valid
X1.6	0,390	Valid
<b>X2</b>		
X2.1	0,577	Valid
X2.2	0,483	Valid
X2.3	0,655	Valid
X2.4	0,628	Valid
X2.5	0,691	Valid
X2.6	0,654	Valid
<b>X3</b>		
X3.1	0,411	Valid
X3.2	0,728	Valid
X3.3	0,830	Valid
X3.4	0,689	Valid
X3.5	0,397	Valid
X3.6	0,673	Valid

NO	Kolerasi	Keputusan
X4.1	0,598	Valid
X4.2	0,636	Valid
X4.3	0,592	Valid
X4.4	0,615	Valid
X4.5	0,533	Valid
X4.6	0,544	Valid

Sumber : Data Olahan

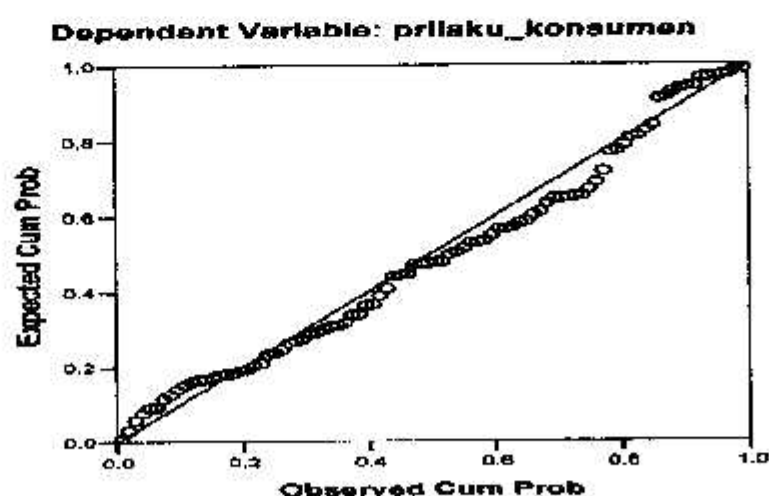
Tabel V.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan perilaku konsumen  $> 0,30$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

### 5.3 Uji Normalitas Data Penelitian

Gambar V.5

Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.5.

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan  $P > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal. Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada Tabel V.9.

**Tabel V.9 : Hasil Uji Normalitas K-S-Z Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <sup>a</sup>						
	kebudayaan	sosial	pribadi	psikologis	prilaku_konsumen	
N	90	90	90	90	90	
Normal Parameters: Mean	24,12	23,33	23,89	24,07	22,84	
Std. Deviation	3,253	3,544	3,248	3,035	3,512	
Most Extreme Differences						
Absolute	,118	,098	,126	,136	,106	
Positive	,071	,070	,082	,131	,106	
Negative	-,118	-,098	-,126	-,136	-,066	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,123	,928	1,191	1,287	1,007	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,161	,355	,117	,073	,263	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel V.9 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel kebudayaan adalah 1,123 dengan signifikan sebesar 0,161, nilai K-S-Z untuk variabel sosial adalah

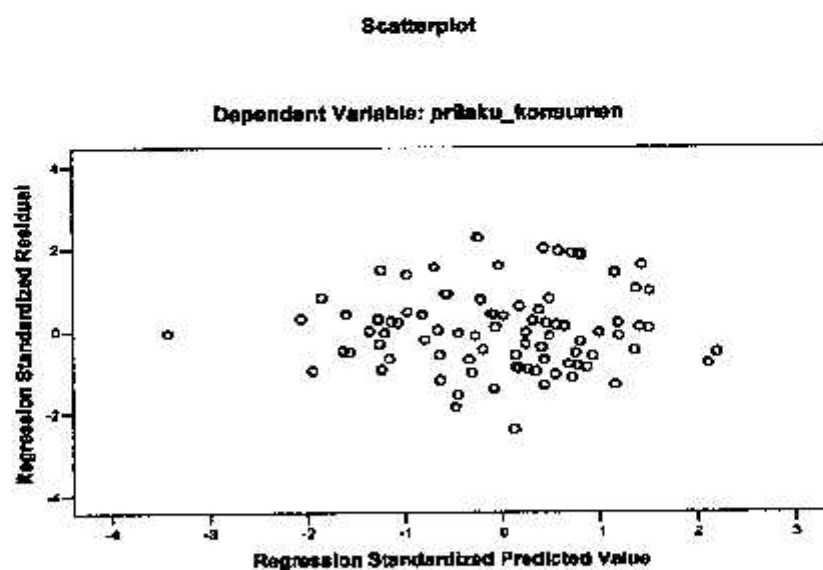
0,928 dengan signifikan sebesar 0,355, nilai K-S-Z untuk variabel pribadi adalah 1,191 dengan signifikan sebesar 0,117, nilai K-S-Z untuk variabel psikologis adalah 1,287 dengan signifikan sebesar 0,073, nilai K-S-Z untuk variabel perilaku konsumen adalah 1,007 dengan signifikan sebesar 0,263. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar V.6**

**Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas**





Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar V.6.

Pada gambar V.6 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas

## 2. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

**Tabel V.10 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,385 <sup>a</sup>	,148	,108	3,317	1,381

a. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, kebudayaan

b. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

Pada tabel V.10 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,381 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ , dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.11

**Tabel V.11 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,157	4,253		2,153	,034		
	kebudayaan	,130	,120	,120	1,078	,284	,808	1,238
	sosial	,171	,109	,172	1,573	,119	,833	1,200
	pribadi	-,024	,114	-,022	-,208	,838	,896	1,115
	psikologis	,287	,122	,256	2,441	,017	,909	1,101

a. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

Pada Tabel V.11 terlihat bahwa variabel kebudayaan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,808 dan nilai VIF 1,238, sosial mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,833 dan nilai VIF 1,200, pribadi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,896 dan nilai VIF 1,115, psikologis mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,909 dan nilai VIF 1,101. Nilai VIF semua variabel  $< 10$ , ini berarti tidak terdapat multikolinieritas (bebas multikolinieritas).

### 5.5 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan Perilaku konsumen sebagai variabel dependen dan kebudayaan, sosial pribadi dan psikologis sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.12 di bawah.

**Tabel V.12 Hasil Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,157	4,253		2,153	,034		
	kebudayaan	,130	,120	,120	1,078	,284	,808	1,238
	sosial	,171	,109	,172	1,573	,119	,833	1,200
	pribadi	-,024	,114	-,022	-,208	,838	,896	1,115
	psikologis	,297	,122	,256	2,441	,017	,909	1,101

a. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 9,157 + 0,130X_1 + 0,171X_2 - 0,024X_3 + 0,297X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 9,157 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen juga tetap sebesar 9,157.
2. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel faktor budaya sebesar 0,130 yang menyatakan bahwa faktor budaya mengalami peningkatan, maka variabel

dependen (perilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 13%.

3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel faktor sosial sebesar 0,171 yang menyatakan bahwa faktor sosial mengalami peningkatan, maka variabel dependen (perilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 17,1%.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel faktor pribadi sebesar - 0,024 yang menyatakan bahwa faktor pribadi mengalami peningkatan, maka variabel dependen (perilaku konsumen) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,24%.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel faktor psikologis sebesar 0,297 yang menyatakan bahwa faktor psikologis mengalami peningkatan, maka variabel dependen (perilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 29,7%.

#### **1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

##### **A. Faktor Kebudayaan**

Berdasarkan statistik t tabel sebesar  $1,662 > t$  hitung sebesar 1,078 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,284 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU tidak di pengaruhi oleh faktor kebudayaan.

#### **B. Faktor Sosial**

Berdasarkan statistik  $t$  tabel sebesar  $1,662 > t$  hitung sebesar  $1,573$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,119 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU tidak di pengaruhi oleh faktor sosial.

#### **C. Faktor Pribadi**

Berdasarkan statistik  $t$  tabel sebesar  $1,662 > t$  hitung sebesar  $-0,028$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,836 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU tidak di pengaruhi oleh faktor pribadi.

#### **D. Faktor Psikologis**

Berdasarkan statistik  $t$  tabel sebesar  $1,662 < t$  hitung sebesar  $2,441$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,017 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU di pengaruhi oleh faktor psikologis.

## 2. Uji Simultan (UJI F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.13 dibawah ini :

**Tabel V.13 Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,739	4	40,685	3,698	,008 <sup>b</sup>
	Residual	935,083	85	11,001		
	Total	1097,822	89			

a. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, kebudayaan

b. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

**H : Diduga Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU di pengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis**

Berdasarkan statistik F tabel sebesar  $3,947 > F$  hitung sebesar 3,698 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,008 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU secara bersama-sama di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.14 dibawah :

**Tabel V.14 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.385 <sup>a</sup>	.148	.108	3,317	1,381

a. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, kebudayaan

b. Dependent Variable: perilaku\_konsumen

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,385, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen lemah karena  $R < 0,5$ . Nilai adjusted R square sebesar 0,108 artinya 10,8%, perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 10,8\% = 89,9\%)$  dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian  $t$  tabel sebesar  $1,662 < t$  hitung sebesar  $2,441$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,017 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU di pengaruhi oleh faktor psikologis.
2. Berdasarkan hasil penelitian  $t$  tabel sebesar  $1,662 > t$  hitung sebesar  $1,078$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,284 > 0,05$  untuk variabel faktor Kebudayaan, statistik  $t$  tabel sebesar  $1,662 > t$  hitung sebesar  $1,573$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,119 > 0,05$  untuk variabel faktor sosial, dan statistik  $t$  tabel sebesar  $1,662 > t$  hitung sebesar  $-0,028$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,836 > 0,05$  untuk variabel faktor pribadi. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU tidak dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi.



3. Berdasarkan hasil penelitian  $F$  tabel sebesar  $3,947 > F$  hitung sebesar  $3,698$  dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,008 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU secara bersama-sama di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.
4. Nilai  $R$  sebesar  $0,385$ , berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen lemah karena  $R < 0,5$ . Nilai adjusted  $R$  square sebesar  $0,108$  artinya  $10,8\%$ . Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar  $89,9\%$  dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **B. Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumen dalam membeli Mie Instan merek Indomie pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU di pengaruhi oleh faktor psikologis, karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan mampu mengetahui kondisi atau keinginan dari konsumen agar bisa membeli produk mie instan merek indomie tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an, Surah An-Nissa' (29)

-----, Surah Al-Baqarah (283)

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2002, *Manajemen pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[Http.Uin Suska.Ac.id/Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial](http://uin.suska.ac.id/Fakultas_Ekonomi_dan_Ilmu_sosial).

[Http.Gresnews.com](http://Gresnews.com).

J. Paul, et al. 2000, *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.

Kurniawan Herry. 2006, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap (Studi penelitian pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang)*. Universitas Merdeka Malang.

Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.

Kotler Philip, 2005, *Marketing Manajemen*, Edisi ke sbelas, Indeks, Jakarta.

Madura, Jefft. 2001, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara, P. Anawar. 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama.

Nur Indirantoro, Akuntan dan Bambang Supomo. 2010, *Akuntan, Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Prasetijo, Ristiyanti dan Ihaleuw Jhon, 2005, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sanusi, Anwar. 2003, *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial Dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang

Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta Bandung.

-----2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta Bandung.

Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Peranannya*, Jakarta: Celestial Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

-----2008, *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.